

ปัจจัยของตราสินค้าที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง ประเทศไทย (จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม)

ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์^{1*}

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา²

ศศิธร จันทพันธ์³

วรางคณา ต้นสกุล⁴

Received 26 June 2025

Revised 6 October 2025

Accepted 21 November 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตราสินค้า ที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง ประเทศไทย (จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และ จังหวัดนครปฐม) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคประชาชนและ นักท่องเที่ยวในภาคกลางตอนล่าง โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลแบบเจาะจง 3 แห่งได้แก่จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม จำนวนรวมทั้งสิ้น 127 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่างมากที่สุด คือ ด้านมีเอกลักษณ์ เรียบง่าย และน่าจดจำ ($\beta = .287$) ด้านสามารถ สื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ ($\beta = .188$) และด้านมีความเป็นสากลร่วมสมัยและดูแลสิ่งแวดล้อม ($\beta = .172$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

^{1 2 3 4} คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

*Corresponding author email: atsavin555@hotmail.com

BRAND FACTORS AFFECTING THE PACKAGING OF ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) IN THE LOWER CENTRAL REGION OF THAILAND (SAMUT SONGKHRAM, SAMUT SAKHON, AND NAKHON PATHOM PROVINCES)

Songsak Wijaithammarit^{1*}

Nattakarn Suwantara²

Sasithon Jyunphan³

Warangkhan Tansakul⁴

Abstract

This research aims to study the impact of branding on the packaging of products in the One Tambon One Product (OTOP) program in the Lower Central Region of Thailand. The research tool was a questionnaire, and the sample group consisted of consumers and tourists in the Lower Central Region. Data were collected from three specific areas: Samut Songkhram, Samut Sakhon, and Nakhon Pathom provinces, with a total of 127 respondents. The statistics used in the analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that the branding factors influencing the packaging of OTOP products in the Lower Central Region were as follows: uniqueness, simplicity, and memorability ($\beta = 0.287$); effective communication of information to consumers ($\beta = 0.188$); and being modern, international, and environmentally conscious ($\beta = 0.172$). These findings suggest that these branding factors significantly influence the design of packaging for OTOP products and can be used to improve and develop branding and packaging strategies more effectively.

Keywords: Brand, Packaging, One Tambon One Product (OTOP)

^{1 2 3 4} Faculty of Graduate School, Bangkok Suvarnabhumi University

*Corresponding author email: atsavin555@hotmail.com

บทนำ

ผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลาง ประเทศไทย หรือโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ถือเป็นนโยบายที่ก่อกำเนิดขึ้นมา เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยได้นำภูมิปัญญาของชาวบ้านแต่ละจังหวัด ที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครมาแปรรูปเป็นสินค้าที่หลากหลาย อาทิ อาหาร งานหัตถกรรม งานจักสาน งานจักทอ และงานอื่น ๆ ที่เป็นความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญของชุมชน โดยนำเอาวัตถุดิบที่เกิดจากชุมชนนั้น ๆ มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งถือเป็นการต่อยอดให้ชาวบ้านดึงจุดเด่นสิ่งของในท้องถิ่นตนเองออกมา เพื่อสร้างสรรค์สินค้าที่ดี และมีคุณภาพ แต่ปัญหาของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) คือ การขาดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่ดีพอ จึงไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ (วิชุดา มาตันบุญ, 2565)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจการค้าขายต่าง ๆ ประสบความสำเร็จและถูกจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สมัยใหม่เพราะในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดมีสูงมาก ตัวผลิตภัณฑ์สินค้าเองก็ไม่สามารถคิดค้นหรือพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้อีก และลักษณะของตัวสินค้าที่เปลี่ยนเป็นสินค้าสะดวกซื้อที่มีการเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Package) มาใช้เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น บรรจุภัณฑ์ (Package) จะอยู่ในรูปแบบลักษณะพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) แนวโน้มจะมีการพัฒนามากขึ้น (มนตรี รัช, 2564) การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง ประเทศไทย สามารถมียอดการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นสามารถพัฒนาชุมชนได้อย่างมั่นคง และสามารถส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

ภาคกลางตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม นับว่าเป็นจังหวัดที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ เนื่องจากว่าจังหวัดดังกล่าวนี้มีปัญหาในการสร้างผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) ขาดการบริหารจัดการที่ไม่คล่องตัว 2) ขาดงบประมาณในการดำเนินงาน 3) สินค้าขาดความหลากหลาย 4) ผลกระทบระยะยาวจากสถานการณ์โควิด-19 และ 5) การขาดความเข้าใจในนโยบาย (กรมการพัฒนาชุมชน, 2565) จึงสรุปได้ว่า การแก้ไขปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องมีการปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีความคล่องตัว เพิ่มงบประมาณในการดำเนินงาน ขยายความหลากหลายของสินค้า และให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ในระดับต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงาน OTOP มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของชุมชนได้อย่างแท้จริง

ดังนั้นเพื่อให้ภาคกลางตอนล่าง (จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม) มีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะในด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพิ่มขึ้น จึงควรมีส่งเสริมให้ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เป็นการช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพเพิ่มมูลค่า มีความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยส่งเสริมความรู้ทักษะ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าจะส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์มีการใช้งานได้อย่างเหมาะสมคงคุณภาพของตัวสินค้า ทั้งยังส่งผลให้สามารถเพิ่มคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าความสำคัญในการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ร่วมกับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดจะสามารถก่อให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อเป็นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาในแง่ของการต่อยอดภูมิปัญญา และเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางแก้ปัญหาอีกประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น มีความกินดีอยู่ดี ผู้วิจัย จึงได้ตระหนักถึง

ความจำเป็นต้องทำการศึกษาเรื่องนี้ มีเป้าหมายของการวิจัย คือชุมชนสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้

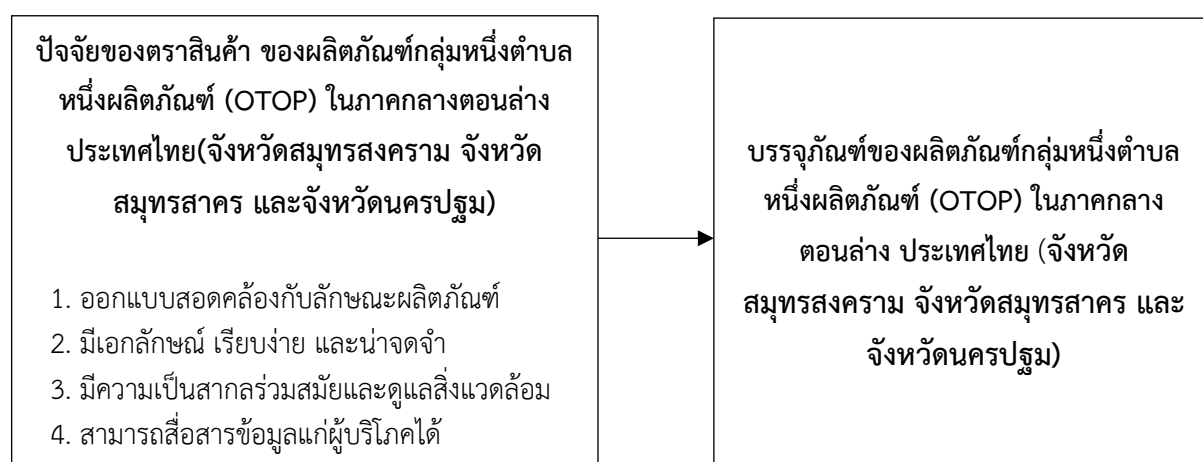
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยของตราสินค้าที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง ประเทศไทย (จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม)

สมมติฐานการวิจัย

มีปัจจัยตราสินค้าอย่างน้อย 1 ด้านที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง ประเทศไทย (จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ตราสินค้า คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสั่งสมรวบรวมมาจากทุกสิ่งทุกอย่างรอบ ๆ ตัวสินค้าไม่ใช่เพียงชื่อ ตรา โลโก้ เท่านั้น (ทองเจือ เขียดทอง, 2542) ซึ่งตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีทางโฆษณา ทั้งนี้ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้นและมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น (วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง และคณะ, 2562)

ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม (2558) กล่าวว่า การออกแบบสัญลักษณ์ควรมีรูปลักษณะที่น่าจดจำ ให้ความรู้สึกคุ้นเคย แต่ต้องดูไม่ธรรมดา ควรออกแบบให้เรียบง่ายสื่อความหมายได้รวดเร็ว แต่สมบูรณ์พร้อมด้วยสาระและรายละเอียดมีความร่วมสมัย เหมาะกับกาลเวลา ไม่ล้ายุคจนทำให้ล้าสมัยได้โดยเร็ว ควรสะดวกต่อการใช้งานดูเหมาะสมกับปรัชญาและกิจกรรมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สุดท้ายบรรจุภัณฑ์ควรมีการพัฒนาให้ทันยุคทันสมัยที่เปลี่ยนไป และเข้าใจผู้บริโภคในยุคนี้ด้วย

สรุปหลักการของ Packaging Value Theory: (Liu et al., 2025)

1. การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ไม่ได้เป็นแค่การปกป้องผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าผ่านการออกแบบที่ดึงดูดใจ การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวกสบาย
2. ความสำคัญในมุมมองของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในแง่ของการตอบสนองความต้องการทางสุนทรียศาสตร์ เช่น รูปลักษณ์และความสะดวกในการใช้งาน และการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความรู้สึกของความหรูหรา ความน่าเชื่อถือ และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยเสริมสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า
3. การเพิ่มมูลค่าผ่านการสื่อสาร บรรจุภัณฑ์มีบทบาทในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ข้อความทางการตลาด หรือคำแนะนำการใช้งาน
4. ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์สามารถมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจแรกพบ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา
5. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยการแสดงออกถึงค่านิยมของแบรนด์ เช่น ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่ยั่งยืน หรือการออกแบบที่สะท้อนถึงตัวตนของแบรนด์โดยรวม Packaging Value Theory ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในการสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ทั้งในด้านการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนและนักท่องเที่ยวในภาคกลางตอนล่าง โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูล 3 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม และหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มอย่างง่าย แบบสะดวก
2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อจัดทำโครงสร้างแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความต้องการและความเป็นได้ของแนวทางการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง ประเทศไทย (จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม) ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามความต้องการเบื้องต้นของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค
3. เมื่อได้แนวทางจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนร่วมออกมาเป็นโครงสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินข้อคำถามและทำการหาค่า IOC ซึ่งทุกข้อมากกว่า 0.5 และนำมาสร้างเครื่องมือวิจัยสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .81 ซึ่งมากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2557)
4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แต่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวน 127 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 31.75 ซึ่งเป็นเกณฑ์ปกติที่ยอมรับได้ (Kerlinger, 1986) และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ วิธี Enter

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 127 คน แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกได้ดังนี้ จำแนกตามเพศ เพศชาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 เพศหญิงจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 85.83 จำแนกตามวุฒิการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 67.72 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 32.28 จำแนกตามอายุ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 อายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 53.54 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.86 จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 62.99 ระหว่าง 10 – 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.92 และมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.09 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	18	14.17
หญิง	109	85.83
2. วุฒิการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	86	67.72
สูงกว่าปริญญาตรี	41	32.28
3. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	35	27.60
ระหว่าง 30 – 40 ปี	68	53.54
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	24	18.86
4. ประสบการณ์ทำงาน		
น้อยกว่า 10 ปี	80	62.99
ระหว่าง 10-20 ปี	38	29.92
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	9	7.09
รวม	127	100.00

ตารางที่ 2 ตารางการทดสอบตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านออกแบบสอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านมีเอกลักษณ์เรียบง่าย และน่าจดจำ ด้านมีความเป็นสากลร่วมสมัยและดูแลสิ่งแวดล้อม และด้านสามารถสื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยของตราสินค้า	Unstandardized		Standardized	t	sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE.	β		
(Constant)	.653	.258		2.527	.012
1. ด้านออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์	.105	.067	.075	1.563	.119
2. ด้านมีเอกลักษณ์ เรียบง่าย และน่าจดจำ	.309	.060	.287	5.129	.000**

ตารางที่ 2 ตารางการทดสอบตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านออกแบบสอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านมีเอกลักษณ์ เรียบง่าย และน่าจดจำ ด้านมีความเป็นสากลร่วมสมัยและดูแลสิ่งแวดล้อม และด้านสามารถสื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยของตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	SE.	β		
3. ด้านมีความเป็นสากลร่วมสมัยและดูแลสิ่งแวดล้อม	.170	.053	.172	3.221	.001**
4. ด้านสามารถสื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้	.187	.052	.188	3.562	.000**

R=.594 R^2 =.353 Adj R^2 =.347 S.E = .61030 F= 53.933 p-value = .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ด้านมีเอกลักษณ์ เรียบง่าย และน่าจดจำ ($t = 5.129$, $Sig = .000$) มีความเป็นสากลร่วมสมัยและดูแลสิ่งแวดล้อม ($t = 3.221$, $Sig = .001$) และด้านสามารถสื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ ($t = 3.562$, $Sig = .000$) โดยตัวแปรที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มากที่สุด คือ ด้านมีเอกลักษณ์ เรียบง่าย และน่าจดจำ ($\beta = .287$) ด้านสามารถสื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ ($\beta = .188$) และด้านมีความเป็นสากลร่วมสมัยและดูแลสิ่งแวดล้อม ($\beta = .172$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

โดยภาพรวมปัจจัยของตราสินค้าที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง ประเทศไทย (จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม) โดยภาพรวมด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านมีเอกลักษณ์ เรียบง่าย และน่าจดจำ รองลงมาคือ ด้านสามารถสื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ และมีความเป็นสากลร่วมสมัยและดูแลสิ่งแวดล้อม สำหรับด้านออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านมีเอกลักษณ์ เรียบง่าย และน่าจดจำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยของตราสินค้าที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง ประเทศไทย (จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม) ลำดับที่ 1 คือ ด้านมีเอกลักษณ์ เรียบง่าย และน่าจดจำ เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านนี้มากที่สุด เป็นเพราะว่าแต่ละภาคแต่ละจังหวัดล้วนมีแตกต่างกันตามภูมิภาค หรือมีจุดขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของแต่ละภาคแต่ละจังหวัดแตกต่างกันไป ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรนำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัด ออกมาออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง (จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม) การออกแบบเอกลักษณ์ดังกล่าวนี้ ควรมีความเรียบง่าย ไม่แพ้กันจนเกินไป การออกแบบเช่นนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำที่ดี ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง ประเทศไทย (จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม) ด้านมีเอกลักษณ์ เรียบง่าย และน่าจดจำนั้น ควรนำสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวของกลุ่มหรือสิ่งที่เป็นตัวแทนของจังหวัดมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น จากการวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง ในจังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีผลไม่

เช่น มะพร้าว หรือส้มโอ ที่มีชื่อเสียงในเรื่องของรสชาติและปริมาณการปลูก ควรนำมาใช้เป็นองค์ประกอบ การออกแบบตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งทำให้จดจำง่ายและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่ทางกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพงศ์ พะยอมยิ้ม (2558) ว่าการออกแบบสัญลักษณ์ควรมีรูปลักษณ์ที่น่าจดจำ ให้ความรู้สึกคุ้นเคย แต่ต้องดูไม่ธรรมดา ควรออกแบบให้เรียบง่ายสื่อความหมายได้รวดเร็ว แต่สมบูรณ์พร้อม ด้วยสาระและรายละเอียดมีความร่วมสมัย เหมาะกับกาลเวลา ไม่ล้ายุคจนทำให้ล้าสมัยได้โดยเร็ว ควรสะดวก ต่อการใช้งานดูเหมาะสมกับปรัชญาและกิจกรรมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองเจือ เขียดทอง (2542) สุดท้ายควรนำเอาองค์ประกอบต่าง ๆ อันได้แก่ กลยุทธ์การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานะคู่แข่งขึ้นมาเป็นแนวความคิดในการออกแบบตราสินค้าด้วย ให้สนองกับจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

ลำดับที่ 2 ด้านสามารถสื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยของ ตราสินค้าที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง ประเทศไทย (จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม) ลำดับที่ 2 คือ ด้านสามารถ สื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ปัจจัยของตราสินค้าที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านสามารถสื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้นั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ไม่ควรให้บรรจุภัณฑ์มีเป้าหมาย ในด้านการใช้งาน (Functional Purpose) เพียงอย่างเดียว แต่ควรเพิ่มไปถึงเป้าหมายที่ลึกขึ้น ซึ่งก็คือ ด้านอารมณ์ (Emotional Purpose) และการตอบแทนสังคม (Social Benefit) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะต้องคำนึงถึงความดีที่ทำให้ผู้บริโภคและสังคม เช่น การออกแบบควรคำนึงถึงความปลอดภัย การดูแลสังคม และความซื่อสัตย์ที่มีต่อผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ Liu et al. (2025) ซึ่งกล่าวถึงการคำนึงถึงการออกแบบ เพื่อให้เกิดความปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ควรสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสารด้วย ภาษาหรือสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย และใช้เวลาในการสื่อสารที่ไม่มากเกินไป

ลำดับที่ 3 ด้านมีความเป็นสากลร่วมสมัยและดูแลสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ของปัจจัยของตราสินค้าที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาค กลางตอนล่าง ประเทศไทย (จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม) ด้านมีความเป็น สากลร่วมสมัยและดูแลสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันควรนำ เทคโนโลยีการออกแบบมาประยุกต์ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิดออกของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ หมดสามารถนำกลับใช้ได้ อีก หรือสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ เป็นต้น หากบรรจุภัณฑ์เป็นเช่นนี้ จะเกิดความสะดวกในการใช้งาน และเป็นการดูแลสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคปัจจุบันอยากมีส่วนร่วม หรือ เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม ดังนั้น หากบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นสากลร่วมสมัยและดูแลสิ่งแวดล้อมด้วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจในตัวเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (2008) ที่กล่าวว่าควรมี การพัฒนาให้ทันยุคทันสมัยที่เปลี่ยนไป และเข้าใจผู้บริโภคในยุคนั้น ๆ ด้วย

สำหรับด้านออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง ประเทศไทย อาจจะเป็นเพราะว่าด้านออกแบบ ให้สอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์ บางครั้งอาจจะไม่เพียงพอแล้วในปัจจุบันเพราะบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันต้องการ สร้างความแตกต่างเพื่อสร้างการจดจำให้ผู้บริโภค และการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจจะต้องคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง อื่น ๆ เช่น คนกลางต่าง ๆ เพราะคนกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกในเก็บรักษาและพื้นที่ในการจัดเก็บที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ ประชิต ทิมบุตร (2531) ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลักคือเป็นตัวภาชนะสำหรับบรรจุ สินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่ม ตามลักษณะหน้าที่ คือ บรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าปลีก บรรจุภัณฑ์เพื่อการค้าส่ง และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง บรรจุภัณฑ์เหล่านั้น ควรออกแบบให้มีความสะดวกในการจัดวาง การใช้พื้นที่ การดูแลการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นภาระให้กับคนกลาง

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าประชาชนชาวไทยในภาคกลางตอนล่างนั้นให้ความสำคัญต่อ ความมีเอกลักษณ์ เรียบง่าย และน่าจดจำของตราสินค้าต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มคนในภาคกลางตอนล่างนั้นไม่จำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้ซับซ้อนหรือมีความโดดเด่นมากจนเกินไปเพราะจะทำให้ตัวสินค้านั้นไม่สามารถคงไว้ด้วยความเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในชุมชนนั้น ๆ ได้ แต่ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความเรียบง่ายและสามารถสร้างความน่าจดจำที่สามารถสื่อถึงสถานที่หรือสภาพแวดล้อมของตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ ดังนั้นการสร้างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อเป็นที่น่าสนใจและแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าจึงต้องขึ้นอยู่กับบริบทของสภาพแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้านร่วมด้วยจึงจะส่งผลต่อความน่าสนใจในตัวตราสินค้าต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องด้านมีเอกลักษณ์ เรียบง่าย และน่าจดจำ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรนำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัดออกมาออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง (จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม) การออกแบบเอกลักษณ์ดังกล่าวนี้ควรมีความเรียบง่าย ไม่แพ้กันจนเกินไป การออกแบบเช่นนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำที่ดี ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง (จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม) ด้านมีเอกลักษณ์ เรียบง่าย และน่าจดจำนั้น ควรนำสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวของกลุ่มหรือสิ่งที่เป็นตัวแทนของจังหวัดมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2. ด้านความสามารถสื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภค ควรดูแลถึงความปลอดภัย การดูแลสังคม และความซื่อสัตย์ที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ควรสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสารด้วยภาษาหรือสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย และใช้เวลาในการสื่อสารที่ไม่มากเกินไป

3. ด้านมีความเป็นสากลร่วมสมัยและดูแลสิ่งแวดล้อมซึ่งควรให้ความสำคัญในเรื่องนำเทคโนโลยีการออกแบบมาประยุกต์ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิดออกของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้หมดสามารถนำกลับใช้ได้ อีก หรือสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ เป็นต้น หากบรรจุภัณฑ์เป็นเช่นนี้ จะเกิดความสะดวกในการใช้งาน และเป็นการดูแลสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคปัจจุบันอยากมีส่วนร่วม หรือเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการวิจัยในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในประเทศไทยกับภาคอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของประเทศไทย

2. ควรทำการวิจัยในเรื่องของการเปรียบเทียบหลังที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องของของผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในภาคกลางตอนล่าง ประเทศไทย เพื่อติดตามและประเมินผลการดำเนินการหลังจากนำผลการวิจัยไปใช้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2565). รายงานผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประจำปีงบประมาณ 2565. กระทรวงมหาดไทย.
- ทองเจือ เขียดทอง. (2542). การออกแบบสัญลักษณ์. สิปประภา.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. โอเดียนสโตร์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนตรี รัช. (2564). ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมจากโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี: กรณีศึกษาชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. Chula Digital Collections.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7982/>
- วิชุดา มาตัญญู. (2565). ปัญหาและความต้องการของกลุ่ม OTOP ในจังหวัดเชียงราย. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 7(3), 240-257.
- วิวัฒน์ จันทร์กิตทอง, ยรรยง ศชรรัตน์, นธิ เหมมันต์, จุฑามาศ พรหมมนตรี, นิศาชล สกุลชาญณรงค์, และฐานันท์ ตั้งจุฑา. (2562). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9 (น. 1491-1505). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. (2558). การพิมพ์เบื้องต้น. โอเดียนสโตร์.
- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). Pearson.
- Kerlinger, F. N. (1986). Foundations of behavioral research (3rd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. Behavioral Sciences, 15(2), 181. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Yamane, T. (1973). Statistics: an introductory analysis (3rd ed.). Harper and Row.